

RINGKASAN EKSEKUTIF

tentangKita merupakan perusahaan *startup* yang sudah berdiri sejak tahun 2020, didirikan oleh Clara Vania Lukas dan Syelin Naba. Perusahaan ini memiliki visi menciptakan dunia dimana semua hubungan itu sehat dan tidak ada yang rusak/*toxic*. Visi ini dicapai tentangKita dengan membuat produk kartu yang berisi pertanyaan untuk mengetahui lebih dalam perspektif lawan bicara. Produk tentangKita dibuat melalui proses *in-depth interview* sehingga pertanyaan pada kartunya relevan dengan konsumen. Hal tersebut dapat menjadi nilai unggul daripada *brand* tentangKita. Sejak perusahaan ini berdiri, permintaan yang ada di pasar cukup tinggi karena dipengaruhi oleh banyaknya waktu yang dapat dihabiskan bersama untuk mengenal lebih dalam orang terdekat ketika masa pandemi COVID 19. Namun gejala mulai terlihat setelah 3 tahun perusahaan ini berjalan. Penjualan per bulannya bersifat statis bahkan menurun. Setelah dianalisa, ternyata masalah yang menyebabkan masalah tersebut adalah lamanya proses pertimbangan konsumen untuk membeli produk tentangKita. Hal tersebut dapat dilihat dari angka konversi dari pengunjung ke pembelian masih kecil. Adapun akar penyebabnya yaitu beredarnya *false belief* atau persepsi yang salah pada brand tentangKita. Maka dari itu, *project improvement* kali ini berupaya untuk mengembalikan persepsi perusahaan tentangKita menggunakan *360 digital marketing strategy*, *user generated content* dengan membuat *challenge* “Ngeri Tapi Sedap”. Aktivasi online ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen lain dengan mendengar cerita nyata dari pengguna tentangKita. Bukti nyata yang secara tidak langsung menyebar di media, diharapkan dapat mengembalikan persepsi yang salah pada tentangKita dan mempersingkat waktu pertimbangan nya dalam melakukan pembelian. Semakin besar angka *conversion rate*, maka semakin banyak orang yang langsung melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang. Maka dari itu, tolak ukur keberhasilan yang digunakan adalah meningkatkan *conversion rate* tentangKita menjadi **2%**. Setelah di implementasi dalam waktu 1 bulan, CR tentangKita meningkat dari 1.52% menjadi 1.7%. Meskipun target *Project Improvement* ini tidak tercapai sepenuhnya, hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen bisa diubah, namun tidak dalam waktu singkat. Saran dari kelompok adalah untuk mempersiapkan aktivasi atau campaign lebih matang lagi dengan durasi waktu paling singkat 3 bulan.

Halaman ini sengaja dibiarkan kosong



EXECUTIVE SUMMARY

tentangKita is a startup company that has been established since 2020, founded by Clara Vania Lukas and Syelin Naba. The company's vision is to create a world where all relationships are healthy and free from toxicity. tentangKita achieves this vision by developing a card product that contains questions designed to deepen conversations and understand the perspectives of others. The questions on the cards are crafted through in-depth interviews, making them relevant to consumers and giving tentangKita a competitive edge. Since its inception, the demand in the market has been high, particularly during the COVID-19 pandemic when people had more time to connect with their loved ones. However, after three years, signs of stagnation began to appear, with monthly sales becoming static or even declining. Analysis revealed that this issue stemmed from the lengthy consumer consideration process when purchasing tentangKita products, as evidenced by a low conversion rate from visitors to buyers. The root cause was found to be the presence of false beliefs or misconceptions about the tentangKita brand. Therefore, this improvement project aims to change perceptions of tentangKita using 360 digital marketing strategy, user generated content through the challenge "Ngeri Tapi Sedap." This online activation aims to build consumer trust by sharing real stories from TentangKita users. The genuine evidence that spreads organically in the media is expected to correct misperception about tentangKita and shorten the consideration time for purchasing. A higher conversion rate means more people will make purchases without lengthy consideration. Therefore, the success metric is to increase tentangKita's conversion rate to 2%. After one month of implementation, the conversion rate improved from 1.52% to 1.7%. Although the target for this project improvement was not fully met, it demonstrates that consumer perceptions can change, although not quickly. The group's recommendation is to prepare future activations or campaigns more thoroughly, ideally lasting at least three months.